



RENÉ ALLEMANN

ist Gründer und CEO des Beratungsunternehmens Branders, das sich auf Markenberatung spezialisiert hat.

Er ist zudem Herausgeber des Online-Magazins thebrander.com.

Skurrile Machtspiele

Erinnern Sie sich an die Zeit, als Reisen ein Erlebnis war? Ich auch nicht. In alten Filmen sieht man sie noch, die stilvollen Gäste, die unter bewundernden Blicken die First Class besteigen. Auf meinem letzten Flug haben stattdessen euphorisierte Sandalentukunden bei der Landung geklatscht, und ich wollte ganz weit weg. Am schlimmsten bleibt der tägliche Kampf um die Sitzplätze in der 1. Klasse Zürich-Bern, wo gesittete Damen zu Teufeln in Prada und gepflegte Herren zu Rammböcken mutieren.

Der wahre Kampf der Giganten spielt sich jedoch längst in ganz anderen Sphären ab: denen der sozialen Medien. Hier tobt er, der Fight um die «Social Admirability», also möglichst viele Likes, Followers, Votes und Right Swipes. Denn Follower bedeuten nichts anderes als Macht: je mehr Follower, desto mehr Einfluss, desto mehr (Werbe-)Aufträge und Medienaufmerksamkeit, desto mehr weitere Follower. Und die werden inzwischen fast so heiss gehandelt wie Börsenkurse. Kein Wunder, dass immer mehr Marken auf diesen verlockenden Abverkaufskanal setzen. Das manifestiert sich gerade im neusten Trend: «Shoppable Social Media». Etwa bei thetenset.com, wo Produkte mit dem «Like» nur einen weiteren, kleinen Klick vom Warenkorb entfernt sind. Wer aber sind die wahren Social Media-Giganten? Unter den 25 Instagram-Profilen mit den meisten Followern – wir sprechen von 35 Millionen aufwärts – befinden sich gleich fünf Schwestern aus dem Kardashian-Jenner-Clan. Wissen Sie, wofür die berühmt sind, ausser fürs Berühmtsein? Ich leider auch nicht, aber keine Sorge, das konnte selbst Prä-

sident Obama nicht beantworten, als er beim letzten Correspondents' Dinner unter seinen Gästen Kendall Jenner begrüßte. Macht aber nichts, denn der gewünschte Effekt – deutlich mehr Twitter-Mentions – war durch die Nennung des Social-Media-Superstars schon erreicht. Da sitzt Kendall vor dem Präsidenten unter den einflussreichsten Meinungsmachern des Landes, weil sie dank ihrer gigantischen Gefolgschaft eine von ihnen ist. So weit muss man sich mit nichts erstmal nach vorne kämpfen.

Aber ist das überhaupt ein Kampf, in dem es schon längst nicht mehr um Ideale, sondern nur ums Ideale geht? Um den schönsten inszenierten Schnapsschuss (sic!), die absolute Likeability, die meisten Klicks, das Gefallen um jeden Preis? Oder muss man sich und die Welt selbstkritisch fragen, wie etwas so Banales wie der Hintern einer Kim Kardashian Millionen Likes generieren kann? Fakt ist: Diese Damen prägen eine ganze Generation junger Käuferinnen und verfügen über Einfluss und eine monetäre Macht, von der die meisten Brands nur träumen können. Sie beweisen sich als höchst clevere und effektive Manager ihrer selbst. Ob das nur lächerlich und banal ist, bezweifel ich. Sie zeigen, dass für sie wie für jede Marke seit längerem gilt: Allein mit Werbebudgets gewinnt man heute im Kampf um Marktanteile höchstens noch einen Award. Ohne eine authentische Interaktion mit den Markenfans, die alle Kanäle konsequent bespielt, geht gar nichts mehr. Und so ist es im Branding wie im richtigen Leben: Wer Skurriles nur belächelt oder als Niedergang der Werte und althergebrachter Herrlichkeiten beklagt, entlarvt sich als Ewiggestriger. ■